

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampah organik merupakan jenis sampah yang berasal dari sisa makanan, sayur-sayuran, buah-buahan, daun, ranting hingga makhluk hidup. Menurut laporan kajian *Food Loss & Waste* di Indonesia (2021) menyatakan, penyumbang sampah organik terbanyak adalah sektor pangan sebesar 46%, kategori buah-buahan sebesar 45% sedangkan kategori sayur-sayuran sebesar 62%. Sampah organik yang dihasilkan oleh buah dan sayur tersebut berasal dari 5 tahap rantai pasok pangan yakni produksi, pascapanen, pengemasan, pemasaran dan konsumsi, khususnya pada tahap pemasaran. Pada tahap tersebut terjadinya interaksi antara pembeli dan produk pangan yakni buah dan sayur yang dijual oleh toko atau retail. Pembeli memiliki perilaku atau kecenderungan menolak untuk membeli buah atau sayur yang tidak sesuai standar estetika seperti bentuk tidak sempurna, ukuran yang terlalu kecil atau besar, kulit memiliki sedikit bercak cokelat atau luka, hingga warna yang tidak merata.

Hal tersebut menyebabkan sebagian pangan yang masih layak untuk dikonsumsi terbuang begitu saja karena tidak memenuhi standar estetika pasar (Kementerian PPN/Bappenas, 2021). Meskipun buah dan sayur tersebut masih terlihat segar, pembeli cenderung tidak membelinya (Rajasa Korda et al., 2021). Ini dikarenakan, ketidaksempurnaan kulit buah dan sayur mengubah persepsi pembeli terhadap kualitas produk secara keseluruhan (Hueppe & Zander, 2024). Dalam wawancara dengan narasumber berinisial AB selaku karyawan supermarket di Gading Serpong, 9 dari 10 pembeli cenderung memilih buah atau sayur dengan penampilan produk terbaik karena bagi pembeli penampilan produk itu penting.

Upaya untuk penanggulangan yang dilakukan supermarket adalah mengolah kembali buah atau sayur tersebut menjadi makanan seperti *salad* dan sup.

Namun, upaya tersebut tidak maksimal karena makanan tersebut tidak dibeli, sehingga makanan tersebut dibuang dan menjadi sampah organik. Kemudian media informasi yang terdapat di supermarket berupa, informasi yang menunjukkan tingkat kematangan buah dan vitamin. Media tersebut belum memiliki nilai persuasi dan membahas tentang kecenderungan pembeli. Apabila dibiarkan, sampah organik akan menumpuk dan menghasilkan gas metana. Gas tersebut bersifat berbahaya dan dapat memicu pemanasan global yang membahayakan lingkungan hidup manusia, dengan rata-rata 7,29% emisi setiap tahunnya di Indonesia (Kementerian PPN/Bappenas, 2021, p. 6).

Sayangnya karena, media persuasi yang tersedia tidak membahas secara langsung bahwa kecenderungan kecil pembeli yang menolak buah dan sayur tidak sempurna dapat memicu timbunan sampah organik. Penulis berinisiatif membangun kesadaran pembeli dengan merancang kampanye sosial. Perancangan ini diharapkan dapat mengubah persepsi pembeli terhadap buah dan sayur tidak sempurna bahwa tampilan dari luar tidak mempengaruhi bagian dalam dagingnya. Sehingga, dapat mengurangi angka penumpukan sampah organik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, berikut adalah masalah yang ditemukan penulis:

1. Fenomena sampah organik terus meningkat yang memicu pemanasan global, salah satunya disebabkan oleh penumpukan buah dan sayur yang tidak memenuhi standar estetika karena preferensi pembeli.
2. Pembeli cenderung beranggapan bahwa buah dan sayur yang memiliki sedikit ketidaksempurnaan dianggap tidak layak untuk dibeli.
3. Minimnya media persuasi yang membahas tentang kecenderungan pembeli yang menolak buah dan sayur tidak sesuai standar estetika dan korelasinya dengan sampah organik.

Dari masalah tersebut, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana perancangan kampanye untuk membangun kesadaran pembeli terkait perilaku berbelanja buah dan sayur dalam mengurangi sampah organik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang diatas, perancangan kampanye untuk mengubah kecenderungan pembeli dapat memicu penumpukan sampah organik

1. Kampanye Sosial: Media persuasif yang akan dilakukan mencakup perancangan media kampanye sosial
2. Target STP: Target audiens dalam perancangan kampanye sosial adalah wanita dan pria dengan kelompok usia yang dibagi dalam dua yaitu primer (35-45 tahun) dan sekunder (45-60 tahun). Kelompok usia 35-45 tahun menjadi target utama karena berpotensi untuk mengadopsi kebiasaan baru dan mampu menggunakan *handphone* sebagai media informasi. Mereka berstatus sebagai orang tua dan ibu rumah tangga dengan SES B-A, tingkat pendidikan S1 dan tinggal di daerah perkotaan Jabodetabek, dan sering melakukan kegiatan berbelanja buah dan sayur.
3. Konten Perancangan: Kampanye sosial ini akan membahas tentang perilaku pembeli yang cenderung tidak membeli buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika, mencakup bentuk, ukuran, warna dan kualitas kulit. Serta perilaku pembeli yang merusak buah dan sayur menggunakan kuku yang memicu penumpukan sampah organik.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan diatas, tujuan perancangan Tugas Akhir yakni melakukan perancangan kampanye untuk membangun kesadaran pembeli terkait perilaku berbelanja buah dan sayur dalam mengurangi sampah organik.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir bagi para pembaca adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas tentang perilaku berbelanja, persepsi pembeli terhadap standar estetika buah dan sayur, timbulan sampah organik dan dampaknya pada lingkungan yang memicu emisi gas rumah kaca.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi perancangan kampanye untuk mengurangi sampah organik dari buah dan sayur yang tidak memenuhi standar estetika.

